

Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat

Silvina Mayasari¹, Clavinda Indraswari²

^{1,2}Akademi Komunikasi BSI Jakarta

¹e-mail: silvina.svm@bsi.ac.id

²e-mail: clavindacl@gmail.com

Cara Sitasi: Mayasari, S., & Clavinda Indraswari. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 190–196.

Abstract - *The museum is a place for permanent exhibition of objects that deserve public attention, such as historical heritage, art, and science; a place to store antiquities; to show the public for the needs of study, education and pleasure. But in this day and age the museum is only considered as a place to store antic and old-fashioned things, a lack of interest in the community to make the museum as a place of visit in adding insight and knowledge. The lack of publications and information about the museum is also a factor in the community's lack of interest in the museum. The Indonesian National Museum held its 240th Anniversary event on April 21, 2018 to April 29, 2018, by publishing these activities through Instagram social media, because of the pattern of people today who use Instagram more. Where the National Instagram Museum informs about what activities are on the 240th Anniversary of MNI so that more Indonesian people know and are interested in attending the event.*

Keywords : *Public Relations Strategy, Publication, Public Relations*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu program prioritas pemerintah yang harus ditingkatkan karena pariwisata akan membawa dampak yang signifikan terhadap perekonomian.

Museum merupakan bagian dari pariwisata budaya karena Museum menyediakan monumen dan benda bersejarah peninggalan masa lalu, ragam corak kesenian budaya serta keagamaan dan lain-lain. Museum juga merupakan sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan serta memamerkan artefak-artefak sesuatu (perihal) jati diri manusia & lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan serta rekreasi (*International Council of Museum (ICOM)*).

Museum juga dinilai sebagai bagian dari Pariwisata Kebudayaan atau *Cultural Tourism* dikarenakan museum bertindak sebagai tempat yang menyimpan monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, serta karya seni dan budaya dari berbagai daerah yang nantinya dapat menjadi wadah pembelajaran dan

riset untuk mempelajari adat- istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda.

Ditengah peningkatan yang signifikan dari sektor pariwisata di Indonesia, ironisnya museum sering hanya dianggap sebagai tempat menyimpan barang-barang antik dan peninggalan kuno, serta kurangnya minat masyarakat untuk menjadikan museum sebagai tempat kunjungan dalam menambah wawasan dan ilmu.

Walaupun Museum Nasional Indonesia mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun. Namun peningkatan jumlah pengunjung ini tidak signifikan dengan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 200 juta jiwa

Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan jumlah pengunjung agar signifikan dengan penduduk Indonesia secara keseluruhan maka Museum Nasional Indonesia dalam rangka merayakan HUT setiap tahunnya pada tanggal 24 April selalu mengadakan event yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Event Lomba – lomba yang diadakan ada banyak sekali dan dapat diikuti oleh semua orang dalam berbagai kalangan usia yang diselenggarakan mulai tanggal 21 April 2018 – 29 April 2018. Ada berbagai lomba yang diadakan dalam rangka HUT MNI seperti lomba *vlog* pada tanggal 4 April 2018, lomba melukis

diatas kaos pada tanggal 28 April 2018, pertunjukan *nonstop* seni tari dan musik gamelan siswa – siswi sekolah tari dan gamelan Museum Nasional dan Hari Kartini pada tanggal 21 April 2018, *night at the museum* pada tanggal 21 – 22 April 2018, lomba mewarnai gambar pada tanggal 22 april 2018, bedah buku dan puncak HUT MNI ke 240 pada tanggal 29 April 2018, dengan target peserta sebanyak 5000 orang.

Museum Nasional Indonesia pada tahun ini menggunakan media sosial Instagram dalam mempublikasikan dan menginformasikan kepada masyarakat Indonesia agar masyarakat Indonesia mengetahui adanya event tersebut dan dapat mengahdirinya. Instagram dipilih karena dianggap masyarakat modern *aware* lebih menggunakan media sosial dibanding dengan membaca di koran atau selebaran. Media Sosial Instagram juga dianggap efektif dalam menginformasikan kepada masyarakat mengenai apa saja kegiatan yang ada di museum, dan event apa saja yang diadakan museum, karena jumlah pengguna instagram saat ini di Indonesia sebesar 55 juta dan menempati urutan ketiga didunia.

Kelebihan instagram dibandingkan dengan medi sosial lainnya yaitu, instagram mempunyai fitur foto dan video yang lebih beragam, instagram menyantumkan *follower* dan *following*, mudah untuk digunakan digunakan dan saat ini *instagram* Museum Nasional telah memiliki 12 ribu lebih pengikut.

Melalui *Instagram*, informasi yang ingin disampaikan lebih efektif dibandingkan dengan media lain seperti media cetak atau elektronik. Publikasi melalui media instagram memiliki jangkauan dan ruang informasi yang tak terbatas juga menghemat waktu dan biaya. Publikasi tentang HUT MNI dimedia instagram mulai dilakukan oleh humas sejak tanggal 6 April 2018 dengan mengupload masing – masing poster dari berbagai lomba sampai dengan tanggal 30 April 2018 untuk pengumuman lomba. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang **”Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat”**

Dalam penelitian ini penulis menguraikan beberapa konsep yang terkait dengan penelitian, sebagai berikut:

Cutlip (Ita Suryani, 2018) mendefinisikan strategi “sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan, dan pengalokasian sumber daya yang perlu untuk melaksanakan cita-cita ini”.

Menurut Oliver (Ita Suryani1, 2018) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.”

Bennet (Ita Suryani1, 2018) menggambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.” Sedangkan Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- a. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
- b. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
- c. Sebuah pola – dalam rangkaian tindakan;
- d. Sebuah posisi–suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
- e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

J.C Seidel (Kussanti, D. P., & Leliana, 2018) mengatakan bahwa “Public Relations adalah proses kontinuer dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas”. Sedangkan Philip Lesly (Kussanti, D. P., & Leliana, 2018) mendefinisikan Public Relations sebagai “kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi”.

Menurut Yosol (Susilowati, 2018) “Publik Eksternal adalah publik yang berada di luar lingkungan organisasi seperti lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media atau pers dan komunitas”.

Menurut Ruslan “Publik Eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya”. (Ruslan, 2013)

Definisi media sosial menurut Puntoadi (Giantika, 2018) adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, e-mail, instant messaging, music-sharing, pembuatan grup dan voice over IP. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating-opinion, Blog.

Instagram menurut Nisrina (Soraya, 2018) adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih

merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram- lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun instagram bandung makuta dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto.

Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Popular (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang fokus pada Strategi Humas Museum Nasional Indonesia Dalam Mempublikasikan dan Menginformasikan HUT MNI Kepada Masyarakat Indonesia.

Menurut Kriyantono “metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis”.(Kriyantono, 2016)

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya. (Kriyantono, 2016)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, kepustakaan dan studi dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Gibson dan Mitchaell (Maudi, E., 2018) Observasi merupakan teknik yang bisa dimanfaatkan untuk memilah-milah derajat dalam membuat konklusi tentang orang lain, meskipun diakui bahwa penggunaan observasi juga perlu dilengkapi dalam penilaian manusia, dengan demikian observasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Observasi langsung (*Direct Observations*)

Pada kegiatan observasi langsung. Peneliti langsung terjun ke lapangan sebagai sasaran penelitian untuk melihat keadaan atau fenomena yang terjadi disana. Dengan begitu, peneliti dapat lebih mengenal karakteristik lokasi, fenomena, dan juga subjek penelitian,

dalam hal ini adalah masyarakat yang hendak diteliti.

b. Observasi tidak langsung (*Indirect Observations*)

Observasi tidak langsung merupakan kegiatan pengamatan yang tidak dilakukan pada tempat atau lokasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan media, seperti internet, media cetak, rekaman audio visual, dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki latar permasalahan yang sama dengan yang akan diteliti. (Ardianto, 2011)

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode observasi tidak langsung karena penulis melakukan penelitian dengan mengamati media media sosial instagram Museum Nasional Indonesia.

2. Wawancara

Esterberg (Sugiyono, 2013) mengemukakan tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur.

a. Wawancara terstruktur (*structured interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara pewawancara telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini, setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, peneliti dapat menggunakan beberapa wawancara sebagai pengumpul data. Tentunya, pengumpul data tersebut harus diberi *training* agar mempunyai kemampuan yang sama.

b. Wawancara semistruktur (*semistruktur interview*) sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c. Wawancara tidak berstruktur (*unstructured interview*) merupakan wawancara yang bebas dan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Sedangkan pengertian wawancara menurut Setyadin (Gunawan, 2013) “Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik”.

Metode wawancara yang digunakan penulis adalah metode wawancara semistruktur. Karena penulis mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3. Kepustakaan

Pawito {Formatting Citation} menjelaskan bahwa telaah pustaka adalah kajian bersifat kritis atau jelajahan literature (buku-buku, jurnal ilmiah, laporan-laporan penelitian) mengenai berbagai hal, misalnya penjelasan mengenai berbagai hal misalnya penjelasan mengenai konsep-konsep pokok (main concepts) yang digunakan, proposisi-proposisi teoritik mengenai keterkaitan-keterkaitan diantara konsep-konsep, serta temuan-temuan penelitian lain dengan konsep sejenis”.

Dalam hal ini studi kepustakaan yang digunakan penulis dengan mengumpulkan data-data dari buku ilmiah, artikel, dan juga situs.

Menurut Kriyantono studi kepustakaan yaitu “metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, mengurangi, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program organisasi atau peristiwa secara sistematis”. (Kriyantono, 2016)

4. Dokumentasi

Menurut Suharsaputra “Dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang tertulis atau dicetak mereka dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen”. (Suharsaputra, 2014)

Sedangkan dokumen menurut Sugiyono adalah: Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini diambil dari data dan foto-foto dan arsip-arsip Museum Nasional Indonesia. (Sugiyono, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial adalah sebuah media dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Media sosial yang sekarang banyak digunakan adalah Instagram karena Instagram bisa mengunggah foto yang lebih bagus dengan filter yang beragam. Selain itu Instagram juga bisa dijadikan sebagai bisnis dan promosi.

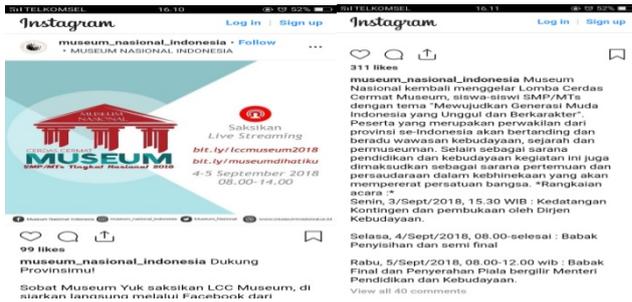
Dalam pelaksanaannya, humas Museum Nasional Indonesia melibatkan media sosial dalam mempromosikan kegiatannya. Museum Nasional memakai media sosial instagram agar dapat lebih berinteraksi dengan seluruh masyarakat Indonesia.

Dalam kegiatan HUT MNI ke 240 pada tanggal 21 April 2018 – 29 April 2018 Museum juga menggunakan media sosial Instagram agar seluruh masyarakat Indonesia bisa mengetahui event tersebut. Instagram digunakan sebagai media untuk mempromosikan kegiatan tersebut karena di zaman modern sekarang ini, lebih banyak orang menggunakan media social. Museum Nasional mempunyai Instagram yang sudah mempunyai 10 ribu lebih pengikut.

Tujuan diadakannya kegiatan HUT Museum Nasional Indonesia ke 240 tahun ini adalah untuk merayakan hari ulang tahun museum dan menarik minat masyarakat dengan bantuan media sosial untuk berkunjung dan berpartisipasi dalam lomba – lomba yang di adakan.

Dengan bantuan media sosial, akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang kegiatan ini. Tidak hanya masyarakat di Jakarta, tetapi seluruh masyarakat Indonesia akan mengetahui tentang kegiatan HUT MNI ke 240 dan akan membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. Melalui instagram publikasi HUT MNI bisa disebarkan secara cepat dan luas dan masyarakat juga bisa memberikan respon secara cepat, sehingga bisa terjadi komunikasi dua arah yang diharapkan dapat menambahkan ketertarikan masyarakat Indonesia untuk datang pada HUT MNI ke-240

Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Museum Nasional Indonesia, dalam kegiatan ini Museum Nasional memiliki target utama pihak eksternal yaitu seluruh masyarakat Indonesia. Berikut contoh publikasi salah satu kegiatan HUT MNI ke-240 di media sosial instagram.



Gambar 2 Instagram HUT MNI ke-240

Strategi

Strategi yang digunakan oleh Museum Nasional Indonesia adalah dengan menggunakan media sosial *instagram* sebagai media publikasi kepada masyarakat Indonesia

Taktik

- Memposting poster lomba dan info lomba melalui Instagram
- Melakukan *live instagram* disaat kegiatan berlangsung
- Memberikan berbagai macam hadiah

Media

Media publikasi yang digunakan berupa Instagram, untuk mempublikasikan acara HUT MNI ke 240 tahun.

Tabel I Kriteria Evaluasi

Tujuan	Kegiatan	Kriteria
1. Dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap Museum Nasional Indonesia dengan media sosial Instagram.	1. Memposting poster kegiatan HUT MNI ke 240 di Instagram.	1. Banyaknya pengunjung yang menyukai postingan poster kegiatan HUT MNI ke 240 tahun di Instagram.
2. Meningkatkan pengunjung dan kuota peserta lomba kegiatan HUT MNI ke 250 tahun	2. Memposting kegiatan apa saja yang dilakukan selama HUT MNI ke 240 tahun.	2. Kuota setiap lomba HUT MNI terpenuhi

KESIMPULAN

Dengan memposting poster kegiatan HUT MNI di Instagram sejak tanggal 6 April. Pihak humas museum memposting poster dari masing – masing kegiatan HUT MNI ke 240 tahun dan berbagai hadiah yang didapatkan. Semua info tentang perlombaan apa saja dan syarat yang berlaku, ada diposter yang di *upload* oleh museum, karena museum hanya mempublikasikan semua hal tentang HUT MNI melalui media sosial *instagram*. Perlombaan dilaksanakan berbeda – beda hari. Setiap perlombaan dilakukan *live instagram* di *instagram* Museum Nasional dan mengupload foto foto selama kegiatan. Pengumuman pemenang lomba lukis dikaos dan *vlog* juga diumumkan di *instagram* pada tanggal 30 April 2018.

museum hanya mempublikasikan semua hal tentang HUT MNI melalui media sosial *instagram*. Perlombaan dilaksanakan berbeda – beda hari. Setiap perlombaan dilakukan *live instagram* di

instagram Museum Nasional dan mengupload foto foto selama kegiatan. Pengumuman pemenang lomba lukis dikaos dan *vlog* juga diumumkan di *instagram* pada tanggal 30 April 2018.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Museum Nasional Indonesia mengatakan bahwa mempublikasikan HUT MNI ke 240 ini melalui *instagram* berhasil, karena semua kuota peserta lomba terpenuhi. Karena ketika HUT MNI tahun lalu, sebelum mempublikasikan kegiatan melalui *instagram*, acara tidak seramai sekarang dan kuota peserta lomba banyak yang tidak terpenuhi.

Berdasarkan dengan hasil uraian dan analisa yang dilakukan berdasarkan hasil riset Strategi Humas Museum Nasional Indonesia Dalam Mempublikasikan dan Menginformasikan HUT MNI ke 240 Tahun Kepada Masyarakat Indonesia yang penulis lakukan selama satu bulan, maka dapat penulis simpulkan bahwa setiap humas perusahaan memiliki fungsi komunikator yang memiliki fungsi

ganda, yaitu kedalam (internal) dan keluar (eksternal). dan dalam melaksanakan fungsi ini hendaknya praktisi Humas selalu berorientasi pada publik agar pesan yang disampaikan bisa tersampaikan secara efektif dan efisien

Kegiatan HUT MNI yang di publikasikan melalui instagram lebih efektif dibandingkan melalui media cetak dikarenakan pola masyarakat sekarang yang lebih memakai internet atau media sosial dalam kegiatan sehari – hari mereka. Dan media sosial lebih cepat dan lebih murah biayanya. Serta lebih luas jangkauannya untuk seluruh masyarakat Indonesia agar mengetahui adanya kegiatan HUT MNI ke 240 tahun dan dapat tertarik untuk menghadiri kegiatan tersebut.

REFERENSI

- Giantika, G. G. (2018). Pemanfaatan Vlog Sebagai Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif Kualitatif Album Ke-7 Endang Soekamti “Soekamti Day”). *Jurnal Komunikasi*, 9, 15–23. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3539/2292>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ita Suryani, A. S. (2018). STRATEGI KOMUNITAS BETAWI DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI PALANG PINTU (Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI). *Jurnal Komunikasi*, 8, 2–7. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2497/1730>
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenadamedia.
- Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Efektivitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja 2an PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala*, 2, 179–184.
- Maudi, E., & S. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9, 31–38. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3592>
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soraya, I. (2018). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 9, 31–38. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654/1804%0A>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Susilowati. (2018). Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal. *Jurnal Komunikasi*, 8, 47–54. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2686/1815>

PROFIL PENULIS

Silvina Mayasari, S.Sos, M.Si lahir di Padang, 12 Maret 1981 adalah seorang Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika (AKOM BSI). Memulai karirnya di AKOM BSI sejak September 2009. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Jurusan Jurnalistik Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta pada tahun 2003, dan menyelesaikan Pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid pada tahun 2016. Penulis saat ini juga tergabung dalam Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).

Clavinda Indraswari adalah mahasiswa AKOM BSI Jakarta. Lahir di Jakarta, 12 September 1997. Penulis giat dalam melakukan pendidikan akademik dan melakukan penelitian